

Wie wir arbeiten. Ein Beispiel: Corporate Reputation.

Kunde: TOMORROW FOCUS AG

Aufgabe: Profilierung der Unternehmensmarke als Meinungsführer im Bereich Internet-Content

Ansatz: Profilierung durch Schaffen einer eigenständigen, meinungsbildenden Kommunikationsplattform – die „Netz-Welten“

Umsetzung:

- Konzeption der Kommunikationsplattform „Netz-Welten“
- Entwicklung der „Netz-Welten“ als eigenständige Marke mit eigenem Design
- Veranstaltungsthemen mit „Public-Issue-Qualität“
- Vernetzung mit Online-Aktivitäten
- begleitende Medienarbeit zu den Veranstaltungen

Wie wir arbeiten. Corporate Reputation.



Das Logo der „Netz-Welten“ in den Unternehmensfarben.

Wie wir arbeiten. Corporate Reputation.

Die Einladungskarte.

„Crossmedia – neue Wege für die Online-Werbung!?“

Konsumenten nutzen alle Medien, wenn es um Information und Unterhaltung geht – und dazu gehört ganz selbstverständlich. Viele Marketing-Verantwortliche warten jedoch noch ab, wenn es darum geht, die Verbraucher auch online zu erreichen. Gerade fördert aber durch seine Interaktivität umfassende Markenerlebnisse. Liegt die Zukunft der Werbung daher im Crossmedia-Art Kanäle nutzt? Welche Möglichkeiten bietet die Online-Kommunikation als fester Bestandteil im Media-Mix? Kann Werbung noch funktionieren?

Die TOMORROW FOCUS AG erörtert diese Thematik auf dem sechsten Medienforum „Netz-Welten“. Christoph Schuh, Vorstand Marketing & Sales, lädt Sie dazu herzlich ein.

Zur Einführung werden namhafte Referenten ihre Einschätzungen, Prognosen, Erwartungen und Visionen erläutern:

Ralf Maltzen, Leiter E-Commerce, Volkswagen AG

Jens-Uwe Steffens, Geschäftsführer, pilot group

Christoph Schuh, Vorstand Marketing & Sales, TOMORROW FOCUS AG

Nach der anschließenden Podiumsdiskussion erwarten Sie kulinarische Leckereien und die Möglichkeit, sich rund um das Buffet direkt mit den Experten auszutauschen.

Interessiert? Dann besuchen Sie das Medienforum „Netz-Welten“ am Dienstag, 25. Februar 2003, um 19 Uhr im Firmengebäude der TOMORROW FOCUS AG in Hamburg, Alsterufer 1, 11. Stock.

Über eine Anmeldung bis zum 21. Februar 2003 mit dem beiliegenden Antwortfax oder unter www.tomorrow-focus.de/netzwelten würden wir uns sehr freuen.



Wie wir arbeiten. Corporate Reputation.



Veranstaltung
am 23.10.2000
in Hamburg.

Veranstaltung
am 25.02.2003
in Hamburg.



Wie wir arbeiten. Corporate Reputation.

Internet: Das Ende der totalen Gratis-Kultur im Internet wird in absehbarer Zukunft Realität. Nicht alle - aber immer mehr Web Inhalte werden zu Refinanzierungszwecken bezahlt werden müssen

Schluss mit lustig: Gratis-Kultur im Internet kaum zu finanzieren

VDI nachrichten, Hamburg, 22. 2. 02 -

Zum vierten Mal fand das Medienforum Netz-Welten statt. Beherrschendes Thema des Abends: Die Einführung von kostenpflichtigen Inhalten im Internet.

Unter dem Motto „www.bezahlen.de – das Ende der Gratis-Kultur?“ lud am Dienstag Jörg Bueröfe, Vorstandschef der Tomorrow Focus AG, ein. Zusammen mit Alexander von Reibnitz, Leiter New Media beim Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), und Timo Woitek, Leiter der strategischen Forschung und Entwicklung des Hamburger Internet-

Marktforschungsinstituts EarsandEyes, stellte er sich den Diskussionen. Die Debatte um kostenpflichtige Webinhalte wird in der Branche seit Monaten geführt und immer mehr Anbieter gehen dazu über, Teile ihres Web-Contents gegen Bezahlung anzubieten. Dafür müssen die Medienhäuser allerdings Geister verscheuchen, die sie einst riefen: Sie selbst hatten mit ihren Diensten eine „Kostenlos-Kultur“ im Internet etabliert.

Der Widerstand bei den Nutzern für bezahlten Content ist naturgemäß groß. Das belegt eine EarsandEyes-Studie: Selbst wenn sie müssten, wären nur 39 % der Befragten bereit, für Internet-Inhalte zu bezahlen. Ein anderes Hemmnis laut Woitek: „Das Budget für die Internetnutzung ist vorhanden, wird aber für die Zugangskosten ge-



Web-Content und bezahlen - zu diesem Thema luden (v.l.n.r.) Jörg Bueröfe (Tomorrow Focus AG), Timo Woitek (EarsandEyes) und Alexander von Reibnitz (VDZ) zu Diskussionen auf dem Medienforum „Netz-Welten“ in Hamburg ein. Foto: Tomorrow

nutzt. Ein kostenloser Zugang würde die Zahlungsbereitschaft für Inhalte bei 76 % der Befragten erhöhen.“

Die Zahlungsunwilligkeit der Internetnutzer stimmt die Anbieter pessimistisch: „Im Jahr 2005 werden wir vielleicht 15 % bis 20 % der Umsätze aus dem Portalgeschäft über kostenpflichtige Inhalte machen“, sagt Bueröfe. Bei den mobilen Diensten ist das Geschäft mit den Bezahl-Inhalten bereits heute erfolgreich. „Der Umsatz mit kostenpflichtigen Inhalten aus stationären Internetzugängen wird in diesem Jahr bei 337 Mio. € liegen“, so von Reibnitz.

Dass ihre Aufwendungen für Online-Angebote zurückfließen müssen, steht für alle Beteiligten außer Frage. „Zusätzliche Einnahmequellen sind notwendig. Der Bezahl-Content soll zur Refinanzierung beitragen, denn sonst

müssen immer mehr Services eingestellt werden“, warnt von Reibnitz.

Eine wichtige Rolle für den Erfolg eines Angebots ist das Vertrauen in bekannte Marken. Woitek: „Die Leute können die Qualität des Contents nicht vorab beurteilen. Und wenn sie ihn dann sehen, wollen sie anschließend nicht mehr zahlen. Hier bieten etablierte Marken einen Vertrauensbonus.“ Die gute Nachricht für alle Internetnutzer: Zum Paid Content eignen sich nur bestimmte Themenbereiche wie umfassende Datenbanken, exklusive Reportagen oder erotische Angebote. Von Reibnitz: „Der überwiegende Teil des Internets wird nach wie vor kostenlos bleiben.“

MARTINA RIEKEN

www.tomorrow-focus.de
www.vdz.de
www.earsandeyes.net

VDI-Nachrichten, 22.02.2002.